

Стратегии формирования корпоративной транспарентности

Организации всегда стремятся к ограничению и управлению информационными потоками. Опыт любого менеджера подсказывает: потеря контроля над информацией чревата крупными неприятностями. Современные подходы в менеджменте, основанные на принципах информационной открытости, таким образом, с трудом согласуются с естественными представлениями менеджера о природе управления.

Неудивительно, что для нашей страны характерен низкий уровень раскрытия информации для различных целевых аудиторий – потребителей, инвесторов, властей, СМИ и т. д. Россия занимает одно из последних мест в рейтинге корпоративной открытости предприятий среди стран – членов ОЭСР. Это отчасти объясняется советским историческим опытом, во многом основанном на тотальной информационной закрытости и болезненной секретности.

Вторая важная причина непрозрачности, прежде всего, корпоративных коммуникаций – низкий уровень конкуренции в конкретных рыночных сегментах. Конкуренция вынуждает убедительно доказывать потребителю преимущества своего товара, рассказывать о нем более подробно, демонстрировать надежность и высокую репутацию своей компании. Неслучайно, по данным Трансперенси Интернешнл, международной организации, исследующей уровень и качество информационной открытости, прозрачности государственных организаций и коммерческих компаний, лидерами в области транспарентности на российском рынке стали операторы сотовой связи («большая тройка»). Уровень конкуренции на сотовом рынке весьма высок, государство не владеет пакетами акций, поэтому, по отечественным меркам, прозрачное конкурентное рыночное пространство создало необходимость в более масштабном, нежели требует национальное законодательство, раскрытии корпоративной информации.

Важнейший вопрос теоретического и практического свойства: какого рода информацию, в каком объеме и каким группам раскрывать? Британский классик в области связей с общественностью Сэм Блэк определял их как науку и искусство достижения гармонии и взаимопонимания между организацией и общественностью на основе максимально полного раскрытия информации. Сегодня такой подход представляется несколько идеалистическим. Ни одна организация, ни один человек (в здравом уме) не готовы раскрыть всю информацию о себе. У рыночной организации существуют коммерческие секреты, новые разработки, патенты и т. д. – все это обычно не подлежит разглашению.

Потребителя, покупающего новый товар, как правило, не интересует весь объем информации об организации, известной на рынке, давно работающей. Он стремится узнать о качествах товара, цене, а также о постпродажном сервисе и гарантиях

производителя. При прочих равных – если выбор осуществляется из ряда товаров, близких по потребительским свойствам и цене, ключевыми становятся брендовые характеристики. В ряде случаев, когда покупается дорогой товар длительного использования (тем более, жилье), для клиента критически важной оказывается деловая репутация торговца или инвестора. И, разумеется, раскрытие корпоративной информации требуется широкой публике в случаях кризисов и чрезвычайных ситуаций.

Хотя бизнес и не стремится по собственной воле раскрывать информацию о своей деятельности, он вынужден это делать по требованию национального и международного законодательства. Еще более важное влияние на раскрытие информации о деятельности публичных компаний оказывают потребности и законные требования инвесторов, что обычно формализуется в стандартных процедурах транспарентности, принятых при прохождении аудита во время подготовки к листингу на биржах. Крупнейшие фондовые площадки мира – Нью-Йоркская, Лондонская и другие биржи – предъявляют очень строгие требования к объемам и качеству раскрываемой информации с целью исключения введения инвесторов в заблуждение. Без раскрытия информации сегодня невозможен выход на международный рынок капитала и, следовательно, крупномасштабное и долгосрочное инвестирование предприятия на более выгодных, нежели в России, условиях. Привлечение капитала осуществляется в данном случае либо в формате размещения пакетов акций на бирже, либо банковского кредитования – но международные банки предельно щепетильны в вопросах репутации и также требуют предоставлять значимую информацию о компании.

Инвесторов, как правило, интересует информация о структуре собственности публичной организации (включая данные о владельцах, и не только формальных, но прежде всего, бенефициарах), схеме стратегического управления, прежде всего, процедуре принятия ключевых решений – какие институты, по какому регламенту, с привлечением каких коллективных органов компании в ней участвуют. Значима текущая финансовая информация, сведения о потенциале компании, крупных планируемых проектах, а также об убытках, дополнительных социальных обязательствах, ограничениях и обременениях, в частности, наложенных судами и поданных исках.

Экспресс-опрос, проведенный нами в 2009 г. руководителей PR- и маркетинговых подразделений 20-ти банковских учреждений Санкт-Петербурга, дал вполне предсказуемые результаты. В 17-ти из них (преимущественно небольшие банки) не разглашают информацию о владельцах, при этом заявляя, что все формальные требования национального законодательства по поводу раскрытия информации о деятельности акционерных обществ безупречно соблюдают, в том числе, регулярно ставя в известность миноритариев. Финансовые организации, раскрывшие данные о владельцах, по нашей оценке, сделали это в связи с выходом на международный рынок капитала или предстоящей продажей бизнеса.

Для публикации данных в рамках программ корпоративной прозрачности акционерными традиционно используются официальные отчеты (прежде всего, годовые) – бумажная версия, материалы для акционеров – как правило, в связи с собраниями акционеров, публикации в СМИ, мероприятия для крупных инвесторов, официальный сайт организации. В марте 2013 г. SEC – комиссия по ценным бумагам США, на которую ориентируются инвесторы всего мира, – в качестве официального источника корпоративной информации признала также и корпоративный аккаунт предприятия в социальных сетях (личному ресурсу руководителей компании в таком праве отказано). Это существенно расширяет возможности оперативного получения информации и принятия инвестиционных решений, так как Фейсбук доступен во всем мире, в то время как даже самые авторитетные американские газеты имеются не в каждом крупном городе планеты. С другой стороны, низкое качество публикуемых в социальных сетях данных теперь может привести к серьезным проблемам для компаний, в том числе, к судебным искам со стороны инвесторов, принявшим на основании такой информации неудачное финансовое решение.

Нельзя не сказать, что при всей важности программ корпоративной прозрачности в России сохраняются значительные политические риски, снижающие привлекательность инвестирования. Значительное число предпринимателей, зная о негативном опыте известных компаний (не только «Юкоса»), сначала ставших лидерами рынка во многом благодаря своей открытости, а впоследствии отчасти благодаря ей же ставших объектами разорительных судебных исков со стороны органов государственной власти, не решаются в актуальной политико-экономической ситуации использовать подобные эффективные методы стратегического развития. Но программы корпоративной прозрачности применяются также и во внутренней среде организации, в частности, как средство установления более доверительных отношений между сотрудниками. Во многих крупных организациях существует проблема мотивации труда сотрудников, недовольных своей низкой заработной платой на фоне повсеместно распространенных слухов (в любой организации) о чрезмерных компенсационных пакетах топ-менеджеров. Как правило, реальные доходы руководства существенно скромнее таких слухов, и в этом случае, если и есть способ воздействия на ситуацию, то это – открытость, публикация конкретных данных, зарплатных диапазонов для менеджеров определенного уровня. Такую информацию – об имуществе, заработках – сейчас публикуют политики и многие госслужащие. Даже в вузах нередко принимаются подобные решения. Так, в 2012 г. ректор СПбГУ опубликовал данные о годовых доходах преподавателей всех факультетов (с разбивкой по должностям – профессор, доцент, ст. преподаватель, ассистент).

Далеко не всегда публикация данных организацией воспринимается с доверием, иногда становясь даже поводом для конфликтов. Но в целом – ни у одного эксперта нет сомнения – современные публичные организации должны становиться более открытыми, и основным инструментом в этом должны стать программы корпоративной прозрачности.